

Modern Store

Prepararsi al futuro del retail in Europa

Lo sviluppo dei negozi in Europa

In Europa, il ruolo del negozio non si limita più a quello di semplice punto vendita... È diventato un elemento essenziale della strategia omnichannel dei marchi. I consumatori europei, noti per le loro diverse aspettative e gli elevati livelli di domanda, si aspettano che i marchi offrano esperienze di acquisto semplici, veloci e personalizzate... sia sui canali digitali che su quelli fisici. I negozi, quindi, non devono più essere solo luoghi in cui si acquistano prodotti, ma devono diventare spazi dinamici e multifunzionali in cui convergono esperienze di acquisto digitali e fisiche.

⁽¹⁾Questa evoluzione è guidata dalla necessità di soddisfare le crescenti aspettative dei consumatori europei, il 70% dei quali preferisce rivenditori che offrano vere esperienze omnichannel. Questa nuova esperienza di acquisto è il risultato di diversi componenti chiave che lavorano insieme per creare un ambiente senza soluzione di continuità e incentrato sul cliente: personale di vendita aumentato, un percorso di acquisto senza soluzione di continuità, offerte personalizzate, esecuzione ottimizzata in negozio e analisi avanzata delle prestazioni. L'insieme di questi elementi fa sì che il negozio non sia più solo un luogo di transazioni, ma un punto di contatto essenziale e indispensabile nel percorso del cliente, offrendo esperienze coinvolgenti che incoraggiano la fedeltà e le vendite.



70%

degli consumatori preferisce i rivenditori che offrano vere esperienze omnichannel.



SEZIONE 1:

Vendite aumentate

L'importanza del “venditore aumentato”

Il ruolo dei commessi è cambiato notevolmente in tutta Europa. Non sono più semplici dipendenti che aiutano i clienti a fare acquisti, ma sono diventati essenziali per creare esperienze eccezionali per i clienti. I commessi devono ora essere ambasciatori del marchio, esperti di prodotti e specialisti del servizio clienti, gestendo al contempo operazioni omnichannel talvolta complesse. Per soddisfare queste aspettative, hanno bisogno degli strumenti, della tecnologia e delle conoscenze giuste.

I “venditori aumentati” sono coloro che riescono a combinare le conoscenze commerciali con l'uso di strumenti digitali innovativi per offrire ai clienti interazioni pertinenti e personalizzate. Affidandosi a soluzioni ad alte prestazioni che unificano la conoscenza del cliente a 360°, la gestione e la visibilità delle scorte e i processi di vendita, i venditori possono fornire un livello di servizio che va ben oltre la semplice transazione. Questa capacità non solo migliora l'esperienza del cliente, ma aumenta anche la soddisfazione dei dipendenti, con conseguente miglioramento della fidelizzazione e delle prestazioni del personale. ⁽²⁾In Europa, dove il 55% dei dipendenti del settore retail afferma che la tecnologia migliora la propria soddisfazione lavorativa, questo aspetto è particolarmente importante.

55%

dei dipendenti del settore retail afferma che la tecnologia migliora la propria soddisfazione lavorativa.



INTERAZIONI



Cliente **Francesca Rossi**
Oggetto **Appuntamento imminente**
Creato il **23-04-2024 10:55am**



Cliente **Francesca Rossi**
Negozio **Piazza di Spagna**
Ritirato il **22-04-2024 2:23pm**



A **Francesca Rossi**
Da **Negozio**
Inviato il **22-04-2024 2:22pm**



Cliente **Francesca Rossi**
Negozio **Piazza di Spagna**
Ritirato il **22-04-2024 2:16pm**



Le chiavi di una forza vendita aumentata

1. Unificare le funzioni omnichannel e il contatto con i clienti

Il percorso dell'acquirente è diventato frammentato e fluido e richiede che il personale di vendita risponda il più rapidamente possibile alle diverse richieste dei clienti. Per farlo in modo efficace, tutte le funzioni svolte nel punto vendita, con o senza contatto con il cliente, devono essere unificate in un'unica soluzione. In questo modo i dipendenti possono passare con estrema facilità da un'attività all'altra (controllo delle scorte, elaborazione dei resi, ritiro dei clienti, preparazione degli ordini o assistenza agli ordini online) senza dover cambiare applicazione o effettuare il login. Questa esperienza senza soluzione di continuità è fondamentale per mantenere la qualità delle interazioni con i clienti e garantire che il personale di vendita possa fornire un servizio a 5* in ogni punto di contatto.

2. Portare la mobilità nel punto vendita

In un'epoca in cui i clienti si aspettano un servizio rapido ed efficiente, i dipendenti devono essere dotati di strumenti mobili che consentano loro di accedere rapidamente alle informazioni

necessarie e di effettuare transazioni ovunque si trovino nel negozio. Che si tratti di verificare la disponibilità di un articolo, di riscattare un carrello o di fornire consigli personalizzati, i dispositivi mobili consentono al personale di vendita di rispondere in modo più efficace alle esigenze dei clienti. Anche l'ergonomia è un punto cruciale: le soluzioni mobili che offrono un'interfaccia utente coerente a prescindere dal formato del dispositivo utilizzato (smartphone, tablet, cassa fissa, ecc.) migliorano la produttività dei dipendenti riducendo la loro curva di apprendimento e consentendo loro di adattarsi rapidamente a compiti diversi.

3. Semplificare l'accesso alle informazioni

Per offrire esperienze personalizzate, i dipendenti devono poter accedere ai dati dei clienti (preferenze, storico degli acquisti, ecc.) e alle informazioni sui prodotti (schede dettagliate, scorte disponibili, ecc.) in modo rapido e semplice. Grazie a interfacce intuitive che facilitano l'accesso a questi dati in tempo reale, i dipendenti possono concentrarsi sulle interazioni con i clienti anziché perdere tempo a cercare informazioni. Ciò consente di creare esperienze di acquisto personalizzate, molto apprezzate dai clienti.



4. Supporto allo sviluppo delle attività del punto vendita

Poiché il ruolo del negozio si espande fino a includere l'evasione degli ordini e altre attività operative, i dipendenti devono essere dotati di strumenti che li aiutino a gestire efficacemente il loro carico di lavoro. Le soluzioni adottate devono aiutare i team a stabilire le priorità dei compiti e a guidarli nel loro completamento, consentendo una maggiore efficienza e una migliore produttività. Mettendo fine alla gestione approssimativa delle attività, consentono al personale di vendita di concentrarsi sulla qualità del servizio al cliente, anche se deve destreggiarsi tra più responsabilità.

I vantaggi del “venditore aumentato”

- **Miglioramento della soddisfazione dei clienti:** più servizi, velocità, efficienza, personalizzazione... gli strumenti giusti consentono ai nostri team di avere interazioni positive con i clienti, il che si traduce in una maggiore soddisfazione e in un aumento dei visitatori.
- **Aumento della produttività dei dipendenti:** con gli strumenti e la formazione giusti, il personale può svolgere le proprie mansioni in modo più efficiente, aumentando la produttività complessiva dell'officina.
- **Miglioramento della percezione del marchio:** i clienti spesso associano la qualità del servizio ricevuto al marchio stesso. Dando al personale di vendita la possibilità di fornire un servizio eccezionale, i marchi possono migliorare la loro reputazione complessiva e la fedeltà dei clienti.



SEZIONE 2:

Vendite senza attriti

Il concetto di vendita senza attrito

Per i retailer europei, la vendita senza attrito, nota anche come “seamless selling”, non è più un lusso ma una necessità. I consumatori di oggi si aspettano un’esperienza d’acquisto semplice e senza interruzioni su tutti i canali, sia che si tratti di acquisti in negozio, sia che si tratti di acquisti online o di ritirare gli ordini presso un punto di raccolta fisico. La vendita senza soluzione di continuità garantisce che queste esperienze siano collegate, coerenti e convenienti, rendendo gli acquisti più semplici indipendentemente dalla natura del percorso di acquisto.

La vendita senza soluzione di continuità non consiste solo nell’offrire più canali di acquisto, ma anche nell’integrare questi canali in modo che funzionino perfettamente insieme. Questa integrazione consente ai clienti di passare senza problemi dall’esperienza online a quella offline, migliorando la loro esperienza di acquisto complessiva. Per i rivenditori, questo non solo aumenta le vendite, ma fidelizza anche i clienti fornendo un’esperienza di acquisto senza attriti. ⁽³⁾Infatti, il 64% dei consumatori europei dichiara di essere più propenso a fare acquisti presso i rivenditori che offrono un’esperienza realmente omnicanale.

64%

dei consumatori europei dichiara di essere più propenso a fare acquisti presso i rivenditori che offrono un’esperienza realmente omnicanale.



Tecniche per implementare la vendita senza attrito

1. Consentire ai venditori di effettuare vendite ovunque

I clienti sono sempre più impazienti e meno disposti a fare la fila o a sopportare complesse procedure di cassa. Per rimediare a questa situazione, il personale in negozio deve essere dotato di terminali di vendita mobili che consentano di effettuare transazioni in qualsiasi punto del negozio. Questo non solo riduce i tempi di attesa alla cassa, ma migliora anche l'esperienza di acquisto, consentendo al personale di vendita di aiutare i clienti ovunque si trovino, sia che stiano provando i vestiti nel camerino, sia che stiano curiosando tra le corsie.

2. Integrare la funzionalità “corridoio infinito”

Il concetto di corsia infinita consente ai clienti di acquistare articoli che non sono fisicamente disponibili in negozio. Attingendo alla visibilità globale delle scorte disponibili nella loro rete (negozi, magazzini, fornitori, ecc.), i rivenditori

possono offrire una gamma più ampia di prodotti, garantendo ai clienti la possibilità di trovare sempre il prodotto che cercano. Questa capacità non solo riduce il volume delle vendite perse a causa degli stock, ma migliora anche la soddisfazione dei clienti, offrendo loro più opzioni.

3. Semplificare il pagamento omnichannel

I cestini della spesa omnichannel possono complicare il processo di checkout, consentendo ai clienti di mescolare gli articoli in negozio, per la consegna a domicilio o per il ritiro presso un altro punto vendita. Per snellire questo processo, i retailer hanno bisogno di soluzioni di checkout omnichannel in grado di gestire tutti questi diversi tipi di articoli in un'unica transazione. Ciò riduce la complessità e il tempo necessario per completare una vendita, migliora l'esperienza complessiva del cliente e riduce i tassi di abbandono del carrello. ⁽⁴⁾In Europa, dove il 40% degli acquirenti abbandona gli acquisti a causa della complessità dei processi di pagamento, questo aspetto è particolarmente cruciale.

40% degli acquirenti abbandona gli acquisti a causa della complessità dei processi di pagamento.

DETTAGLI DELL'ORDINE

Ordine **202311202306900**
Creato **23 Aprile 2024 3:55**

Ristampa ricevuta

Rendi

ACQUISTO IN NEGOZIO 1 articolo



T-shirt Taupe Move Live
NRF24104M
M | Taupe

CLICK & COLLECT 1 articolo



T-shirt Verde Move Live
NRF24106M
M | Verde

SPEDIZIONE A CASA 1 articolo

Piazza di Pietra, 14, Roma



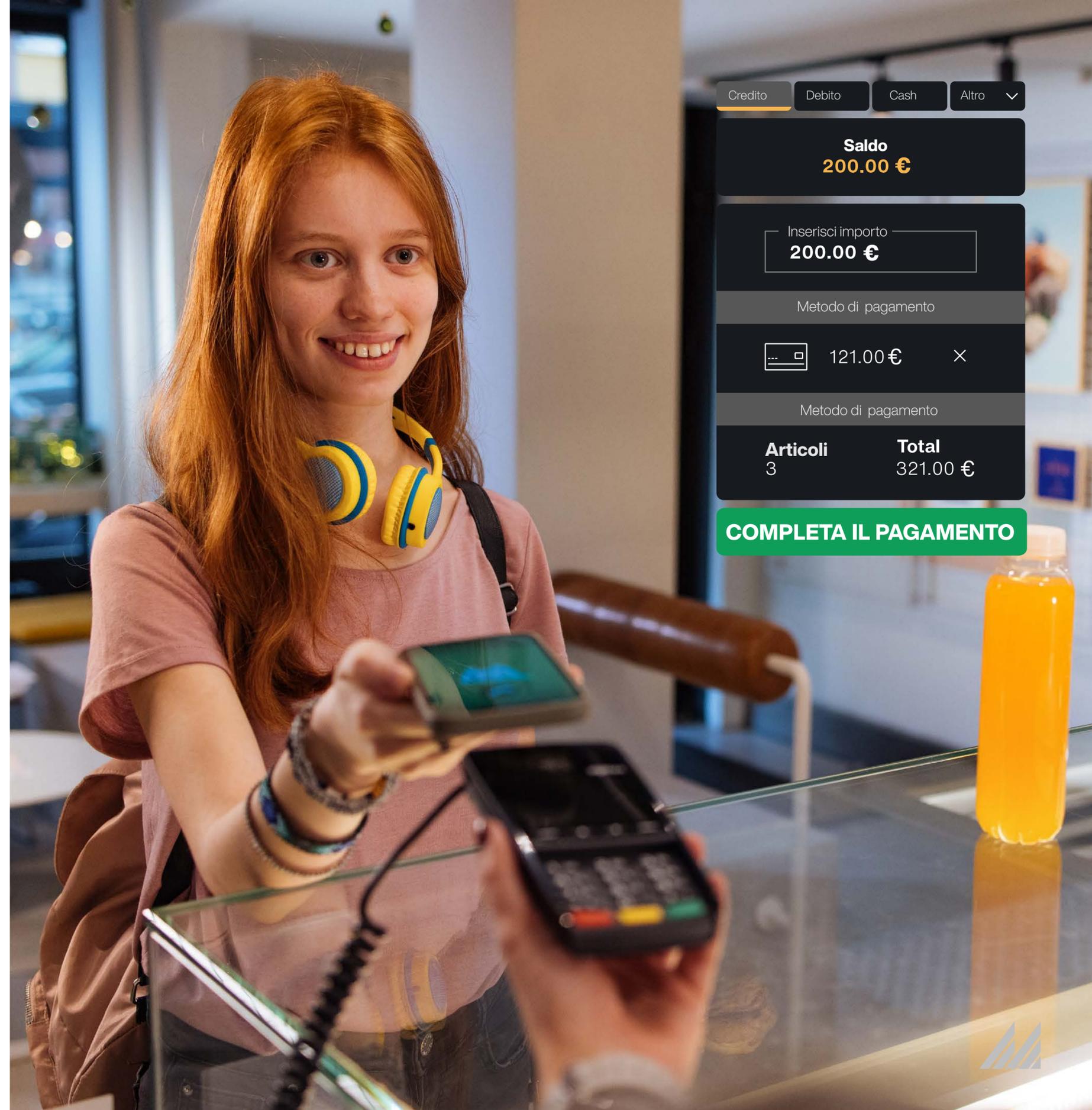
T-shirt Azzuro Move Live
NRF24103M
M | Azzurro

4. Offrire opzioni di pagamento flessibili

La flessibilità dei pagamenti è fondamentale nel settore retail di oggi. I clienti si aspettano di poter pagare con diversi metodi, dalle carte di credito tradizionali ai portafogli digitali e ai pagamenti contactless. Implementando soluzioni di cassa che riuniscano tutte queste opzioni, i retailer possono soddisfare le aspettative dei clienti e ridurre l'attrito nel punto vendita. ⁽⁵⁾ **Ciò è particolarmente importante in Europa, dove i pagamenti senza contatto sono aumentati del 150% dal 2020.**

I vantaggi della vendita senza attrito

- › **Aumento delle vendite e della fedeltà dei clienti:** Offrendo un'esperienza di acquisto senza attriti, i rivenditori possono aumentare le vendite e incoraggiare i clienti a tornare regolarmente.
- › **Maggiore comodità per i clienti:** Le opzioni di pagamento e incasso flessibili rendono più facile per i clienti pagare i loro acquisti, con conseguente maggiore soddisfazione.
- › **Riduzione dei costi operativi:** I processi semplificati e le soluzioni di gestione dei negozi mobili possono ridurre il tempo e le risorse necessarie per gestire le vendite, migliorando l'efficienza complessiva.



SEZIONE 3:

Vendite personalizzate

Il ruolo della vendita personalizzata nei negozi innovativi

Mentre il settore della vendita al dettaglio diventa sempre più digitale, le esperienze personalizzate in negozio sono sempre più richieste. Sebbene gli acquisti online siano convenienti, non possono replicare l'interazione umana e il servizio personalizzato offerti dai negozi fisici. La vendita personalizzata colma questa lacuna offrendo ai clienti esperienze di acquisto uniche e coinvolgenti che rispondono alle loro preferenze ed esigenze personali.

La vendita personalizzata non consiste solo nell'offrire raccomandazioni di prodotti su misura. Si tratta di creare interazioni rilevanti con i clienti che vadano oltre la semplice transazione. Sfruttando i dati dei clienti e dotando il personale del negozio degli strumenti giusti, i rivenditori possono trasformare ogni interazione in negozio in un'opportunità per costruire relazioni durature con i clienti e rafforzare la fedeltà al marchio. ⁽⁶⁾Con il 71% dei consumatori europei che si aspettano esperienze personalizzate, l'attuazione di una strategia di vendita personalizzata è particolarmente importante.



71%

dei consumatori si aspettano esperienze personalizzate.



Tecniche di personalizzazione delle esperienze di vendita al dettaglio

1. Utilizzare i profili omnichannel per adattare le interazioni

Per offrire esperienze veramente personalizzate, i team dei punti vendita devono avere accesso a profili completi dei clienti, compresa la loro storia di acquisti - attraverso tutti i canali di vendita - le loro preferenze e i loro comportamenti. Questi dati consentono ai dipendenti di comunicare con i clienti in modo più esclusivo, ad esempio chiamandoli per nome e offrendo loro vantaggi di fidelizzazione e raccomandazioni di prodotti su misura. Integrando la visibilità a 360° dei clienti in un sistema unificato, i retailer possono garantire che ogni interazione sia basata sul percorso unico del cliente.

2. Trasformare il personale di vendita in esperti di prodotti

Nell'era digitale, i clienti spesso visitano i negozi armati di una conoscenza approfondita dei prodotti. Per aggiungere valore alla loro esperienza di acquisto, il personale di vendita deve andare oltre l'assistenza di base e fornire consigli esperti che migliorino ulteriormente la comprensione dei prodotti da parte del cliente. Per farlo, devono avere accesso a un ricco database di prodotti, che comprenda caratteristiche dettagliate, disponibilità e articoli complementari o abbinati. Posizionando il personale di vendita come consulente competente, i rivenditori possono creare un

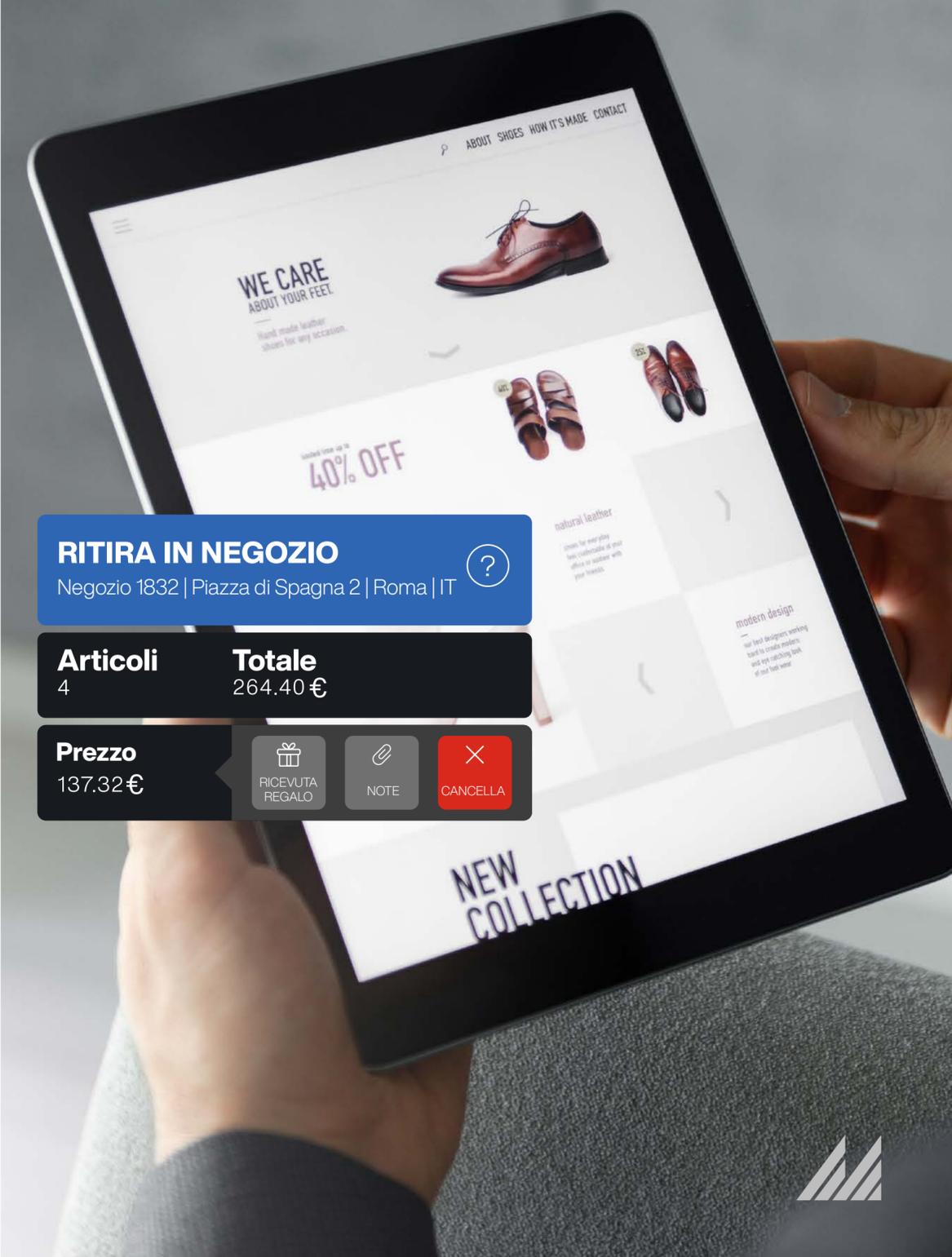
ambiente di vendita attraente che completa l'esperienza online, contribuendo ad aumentare l'affluenza e la soddisfazione dei clienti.

3. Sfruttare strumenti avanzati di coinvolgimento dei clienti

La personalizzazione delle relazioni con i clienti non si limita alle interazioni in negozio. Funzioni avanzate, come la fissazione di appuntamenti, la creazione e l'invio di lookbook via e-mail, la creazione di liste dei desideri, ecc. consentono ai rivenditori di estendere l'esperienza personalizzata oltre il negozio fisico. Offrendo ai clienti la possibilità di fissare appuntamenti in negozio o di ricevere suggerimenti sui prodotti via e-mail o SMS, i rivenditori possono rafforzare il loro rapporto con i clienti e incoraggiare le visite ripetute.

4. Mantenere le relazioni con i clienti attraverso un impegno costante

Il rapporto con il cliente non si esaurisce con l'uscita dal negozio. Mantenendo una comunicazione continua attraverso e-mail personalizzate, follow-up regolari e offerte specifiche, i retailer possono coltivare le relazioni con i clienti e promuovere la loro fedeltà a lungo termine. È quindi essenziale dotare i team del punto vendita degli strumenti necessari per svolgere queste funzioni.



I vantaggi della vendita personalizzata

- > **Maggiore fedeltà dei clienti:** Le interazioni personalizzate creano fiducia e incoraggiano i clienti a tornare in negozio.
- > **Miglioramento delle vendite:** Le raccomandazioni personalizzate e i consigli degli esperti aumentano le probabilità di acquisto, incrementando le vendite complessive.
- > **Differenziazione in un mercato competitivo:** offrendo un livello di servizio che non può essere replicato online, i rivenditori possono differenziarsi dalla concorrenza e attirare clienti fedeli.



Total Lookbooks 3 Filtra per **I miei LookBooks**

- Lookbook d'autunno**
Creato da V. Esposito
Creato il 07/11/2024
Condiviso 20 volte
- Lookbook d'estate**
Creato da V. Esposito
Creato il 12/07/2024
Condiviso 16 volte



SEZIONE 4:

Prelievo degli ordini in negozio

Ottimizzare l'esecuzione in negozio: un vantaggio competitivo

Nell'era della vendita al dettaglio omnichannel, la preparazione degli ordini presso il punto vendita è diventata una parte essenziale dell'esperienza del cliente. I consumatori di oggi vogliono opzioni di consegna rapide e affidabili per ricevere i loro acquisti, che si tratti di ritiro in negozio, ritiro fuori negozio o consegna a domicilio. Unitamente alla necessità di sfruttare al meglio ogni unità in magazzino nella propria rete, ciò ha portato i rivenditori a considerare i negozi fisici come fonti di magazzino e quindi come punti di preparazione degli ordini. L'ottimizzazione dell'evasione in negozio non solo risponde a queste aspettative, ma rafforza anche il ruolo del negozio come elemento cruciale dell'ecosistema retail.

Per i rivenditori, processi efficienti di preparazione degli ordini sono essenziali per mantenere la soddisfazione e la fedeltà dei clienti. Un negozio che mantiene costantemente le promesse d'ordine, rende disponibile per tempo il servizio click-and-collect e offre opzioni di spedizione rapide ha maggiori probabilità di fidelizzare i clienti. Inoltre, ottimizzando i processi di evasione, i retailer possono ridurre i costi operativi, migliorare la gestione delle scorte, incrementare la produttività complessiva e aumentare la soddisfazione dei team in negozio. ⁽⁷⁾In Europa, dove il 60% dei consumatori utilizza i servizi click-and-collect, l'importanza dell'evasione degli ordini in negozio non può essere sopravvalutata.

60%

dei consumatori utilizza i servizi click-and-collect.



Le migliori pratiche per la preparazione in negozio

1. Formare e attrezzare il personale di vendita per l'esecuzione dei compiti

L'evasione degli ordini in negozio dipende in larga misura dalle prestazioni del personale di vendita. Per garantire che gli ordini vengano evasi in modo efficiente e accurato, il personale di vendita deve essere formato alle buone pratiche di evasione degli ordini e dotato degli strumenti giusti. Le soluzioni mobili con funzioni di prioritizzazione degli ordini, percorsi di prelievo ottimizzati, gestione delle scorte e tracciamento degli ordini in tempo reale sono essenziali per consentire al personale di evadere gli ordini in modo efficiente, garantendo così la promessa del cliente.

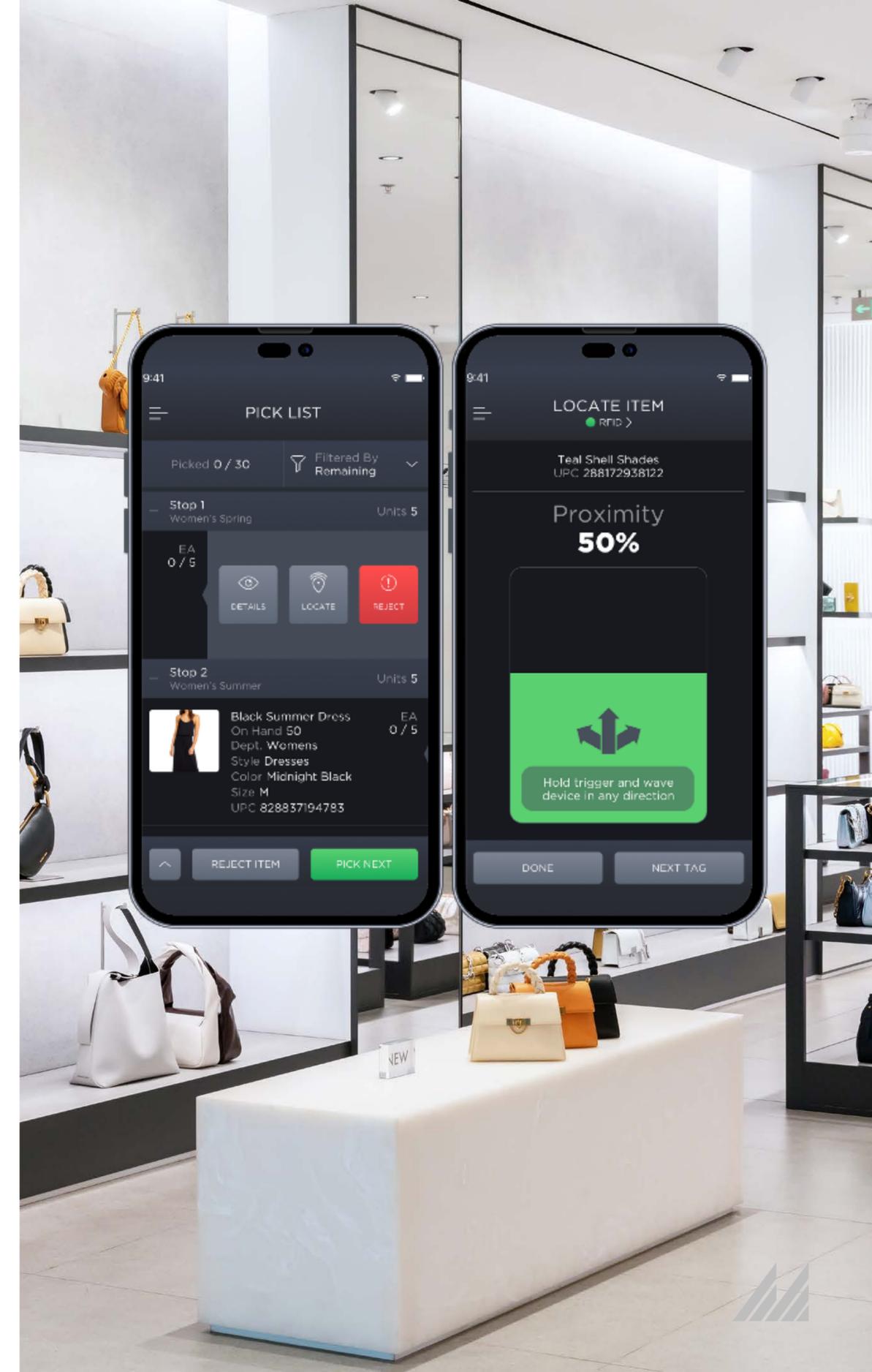
2. Utilizzo della tecnologia RFID per migliorare l'accuratezza delle scorte

La tecnologia di identificazione a radiofrequenza (RFID) è una vera e propria svolta per quanto riguarda l'elaborazione degli ordini in negozio. Etichettando gli articoli con i chip RFID, i rivenditori possono migliorare

significativamente l'affidabilità delle scorte e ridurre il tempo necessario per individuare e prelevare gli articoli. Oltre a snellire il processo di evasione, questa tecnologia migliora l'esperienza complessiva del cliente, garantendo che gli articoli siano disponibili e pronti per essere ritirati o spediti quando richiesto.

3. Aumentare la capacità di soddisfare la domanda

In un momento in cui la richiesta di preparazione degli ordini da parte dei punti vendita è in costante aumento, i rivenditori devono adattare le loro attività per rimanere competitivi. Ciò significa ottimizzare il layout dei negozi, aumentare il personale nei periodi di punta e investire in tecnologie in grado di gestire volumi di ordini più elevati. Sviluppando le proprie capacità di esecuzione, i retailer si assicurano di poter soddisfare le aspettative dei clienti anche durante i periodi più impegnativi, come le festività o i saldi.



SEZIONE 4:

Prelievo degli ordini in negozio

4. Fare del click-and-collect un fattore di differenziazione

Grazie alla sua comodità, la raccolta in negozio e fuori negozio è diventata sempre più popolare tra i consumatori. I rivenditori possono distinguersi dalla concorrenza offrendo un'esperienza di ritiro fluida e senza attriti. Ciò implica una comunicazione chiara sullo stato dell'ordine, istruzioni di ritiro facili da seguire e la definizione di aree dedicate alla consegna dei prodotti ai clienti. Eccellendo in quest'area, i rivenditori possono trasformare l'elaborazione degli ordini in un interessante vantaggio competitivo e fidelizzare i clienti.

Vantaggi di un'esecuzione ottimizzata

- › **Miglioramento della soddisfazione dei clienti:** Opzioni di consegna rapide e affidabili aumentano la soddisfazione dei clienti e la loro fedeltà.
- › **Aumento della produttività del negozio:** i processi semplificati e la tecnologia avanzata riducono i tempi e gli sforzi necessari per evadere gli ordini, migliorando l'efficienza complessiva del negozio.
- › **Miglioramento del posizionamento competitivo:** offrendo servizi di esecuzione di qualità superiore, i rivenditori possono differenziarsi in un mercato saturo e attirare più clienti.

CONTA CICLICA

ID conta 32569747

Descrizione WomenDept #4

Da completare entro il 10/12/24

Pronto per la revisione €13245

Contati

325/325

Parzialmente approvato

ID conta 325697

Descrizione MenDept #4

Da completare entro il 15/12/2024

Contati

316/316

Aperta

CONTROLLA

CONTA



Il ruolo degli indicatori di performance nei negozi innovativi

Nel settore della vendita al dettaglio di oggi, il processo decisionale basato sui dati è essenziale per il miglioramento continuo. L'analisi delle prestazioni fornisce ai retailer le informazioni necessarie per perfezionare le operazioni, migliorare l'esperienza del cliente e guidare le iniziative strategiche. Analizzando i dati di vendita, le metriche operative e le prestazioni dei concorrenti, i retailer possono identificare le aree di miglioramento e implementare le modifiche per migliorare i profitti.

L'analisi delle prestazioni non è solo per i responsabili delle decisioni. È uno strumento prezioso anche per i commessi e i direttori di negozio. Quando il personale del negozio ha accesso ai dati in tempo reale, può prendere decisioni informate per migliorare la produttività, l'accuratezza e il servizio ai clienti. Questa democratizzazione dei dati consente a tutti i livelli dell'organizzazione di contribuire al successo del negozio.



Utilizzo efficace dei dati sulle prestazioni

1. Fornire ai team di officina dati in tempo reale

Per sfruttare al meglio gli indicatori di performance, i team dei negozi devono avere accesso a dati in tempo reale che siano utilizzabili e facili da interpretare. Ciò include dashboard che visualizzano indicatori chiave come l'andamento delle vendite, i livelli delle scorte e la soddisfazione dei clienti. Fornendo queste informazioni direttamente ai manager e al personale di vendita, i retailer possono assicurarsi che tutti siano allineati con gli obiettivi del negozio e possano intervenire immediatamente per risolvere i problemi o sfruttare le opportunità.

2. Semplificare la visualizzazione dei dati

I dati complessi sono spesso sottoutilizzati se sono difficili da capire. I retailer possono aumentare l'adozione e l'utilizzo dei dati sulle performance presentandoli in un formato semplificato e visivamente intuitivo. Questo può includere grafici, dashboard e mappe di calore che evidenziano tendenze e anomalie, rendendo più facile per i team identificare le aree che richiedono attenzione. Gli strumenti di visualizzazione dei dati semplificati aiutano i dipendenti e i manager a prendere decisioni più rapide e informate, migliorando così le operazioni in negozio e l'esperienza dei clienti.

3. Fornire dati comparativi

Il benchmarking è uno strumento potente per capire come le prestazioni di un negozio si confrontano con quelle dei suoi colleghi. Introducendo i dati di benchmarking, i retailer possono identificare le buone pratiche e le aree in cui sono in difetto. Queste informazioni possono essere utilizzate come base per decisioni strategiche, come l'adeguamento dell'organico, l'ottimizzazione della gestione delle scorte o il perfezionamento delle strategie di coinvolgimento dei clienti, per migliorare le prestazioni complessive del negozio.

4. Utilizzo dei dati per il miglioramento continuo

Il settore della vendita al dettaglio è in continua evoluzione e per rimanere competitivo deve impegnarsi in un processo di miglioramento continuo. L'analisi delle prestazioni consente ai retailer di monitorare l'impatto dei cambiamenti in tempo reale e di adeguare le strategie in base alle necessità. Che si tratti di testare un nuovo layout, di implementare una nuova tecnologia o di lanciare una campagna di marketing, le analisi consentono ai retailer di misurare il proprio successo e di prendere decisioni informate per favorire la crescita.



Vantaggi dell'analisi delle prestazioni

- › **Miglioramento del coinvolgimento dei dipendenti:** quando i team dell'officina dispongono di dati affidabili in tempo reale, sono più impegnati nel loro lavoro e meglio attrezzati per contribuire al successo dell'officina.
- › **Aumentare le vendite e la redditività:** le strategie basate sui dati aiutano i rivenditori a ottimizzare le operazioni, a migliorare l'esperienza dei clienti e ad aumentare le vendite e la redditività.
- › **Miglioramento dell'esperienza del cliente:** perfezionando costantemente le operazioni del negozio grazie ai dati sulle prestazioni, i rivenditori possono migliorare l'esperienza complessiva del cliente, aumentandone la soddisfazione e la fedeltà.





Il futuro del negozio moderno in Europa

Il negozio innovativo non è un'entità statica, ma un elemento dinamico e in evoluzione della strategia omnichannel di un rivenditore. Poiché le aspettative dei consumatori continuano a crescere in tutta Europa, i rivenditori devono rimanere agili e perfezionare costantemente l'esperienza in negozio per soddisfare le richieste dei consumatori di oggi. Concentrandosi sulla responsabilizzazione del personale di vendita, sull'implementazione di tecniche di vendita senza soluzione di continuità, sulla personalizzazione dell'esperienza di vendita, sull'ottimizzazione dei processi di esecuzione e sullo sfruttamento dei dati di performance, i retailer si stanno attrezzando per avere negozi competitivi e ad alte prestazioni per gli anni a venire.

Il futuro del negozio sta nella sua capacità di adattarsi al cambiamento, di adottare le tecnologie giuste e di dare priorità all'esperienza del cliente in ogni punto di contatto. In questo modo, i retailer possono creare negozi che non sono solo luoghi di transazione, ma luoghi chiave per il coinvolgimento, la fedeltà e l'identità del marchio.



Per saperne di più, visita manh.it

Fonti di informazione

- (1) Ecommerce News Europe - « Omnichannel retailing in Europe » (2022)
- (2) European Retail Digest - « The Role of Technology in Retail Employee Satisfaction » (2023)
- (3) Retail Gazette - « The Future of Omnichannel Retailing in Europe » (2023)
- (4) Statista - « Consumer Behaviour in Online Shopping » (2023)
- (5) Statista - « Consumer Behaviour in Online Shopping » (2023)
- (6) European Payments Council - « The Rise of Contactless Payments in Europe » (2022)
- (7) European Payments Council - « The Rise of Contactless Payments in Europe » (2022)